

مدخل إلى التسويق

أولى الباحثون في حقل الاقتصاد اهتماما كبيرا بموضوع التسويق، و تعددت التعاريف التي قدمت للتسويق و اختلفت حيث تناولها البعض على أنه توزيع المنتجات و البعض الآخر عرفه على أنه مجموعة عمليات، بينما نظر إليه البعض على انه وظيفة متكاملة، و يعود سبب ذلك إلى التغيرات المختلفة التي شهدتها ميدان التسويق. يمكن تقسيم هذه التعاريف إلى مجموعتين أساسيتين، الأولى حصرت التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، أما الثانية فقد وسعت مجاله ليشمل كل المؤسسات على اختلاف أهدافها.

1-المفهوم الضيق للتسويق:

كان هذا المفهوم قائما على حصر التسويق على نشاطات مؤسسات معينة و هي المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح. استمر هذا المفهوم إلى غاية 1969م حيث ظهر توجه جديد يهدف إلى توسيع نطاق التسويق و تطبيقه على كل المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو التي لا تهدف إلى الربح. من بين التعاريف التي تندرج في هذا الإطار نذكر:

• **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960** "التسويق هو مجموعة الأنشطة التي توجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"

كما عرف التسويق بأنه: "الأنشطة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجيات المستهلكين."

أما WEBSTER عرف التسويق بأنه: "الوظيفة التي تستطيع المؤسسة من خلالها التكيف مع بيئتها"

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها تحصر التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح و تتجاهل الدور الذي يمكن أن يلعبه في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

2- المفهوم الشامل للتسويق

جاء هذا المفهوم ليدخل التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة و خاصة في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح و بهذا أصبح تعريف التسويق أكثر شمولية و إتساعا.

بعد هذا التوجه تحولوا في الفكر الإداري بشكل عام و الفكر التسويقي بشكل خاص الذي تزعمه SIDNY LEVY, PHILIP KOTLER حيث أكدوا على ضرورة تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

و من بين التعاريف التي تندرج في هذا السياق:

تعريف " KOTLER التسويق هو الآلية الاقتصادية و الاجتماعية التي يستطيع الأفراد و الجماعات عن طريقها، إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و المنافع مع الآخرين."

أما Claude Demeur فعرف التسويق "مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و التي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها."

من جهته قدم Stanton تعريفا شاملا للتسويق إذ عرفه بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة التي تختص بالتخطيط التسعير و الترويج و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات الإنسان من السلع و الخدمات و الأفكار من خلال عملية التبادل."

3- خصائص التسويق: من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز خصائص التسويق وفق المفهوم الشامل فيما يلي:

أ- التسويق عملية تبادل: لا يمكن أن تحدث عملية التسويق إلا عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال عملية التبادل. و يهدف التسويق إلى إجراء عملية تبادل طوعي للأشياء و لا يحدث هذا التبادل إلا إذ كانت هناك استجابة من طرف المستهلك، و بهذا تقوم المؤسسة بتقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي تستطيع عن طريق ذلك جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.

ب- التسويق وظيفة مستمرة: التسويق وظيفة مستمرة على عكس ما كان يعتقد البعض بأن التسويق ينتهي نشاطه بعد تسليم المنتج إلى المستهلك، لكن الحقيقة أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج و بعد الإنتاج و تستمر بعد الاستهلاك.

ج- التسويق قبل الإنتاج: و يكون ذلك من خلال دراسة حاجات و رغبات المستهلك التي تتسم بالتغير المستمر تبعا للتغيرات البيئية و المؤثرات الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي، كل هذه المعطيات تمكن من إعطاء تصور كامل لما يحتاجه المستهلك و ما يتوافق مع قدرته الشرائية.

د- يستمر بعد الإنتاج: ذلك بتعريف المستهلك بالمنتج من حيث جودته، خصائص استعماله و المنافع التي يحصل عليها نتيجة استعماله أو استهلاكه، إضافة إلى سعره و منافذ توزيعه.

هـ- يستمر بعد الاستهلاك: من خلال معرفة ردود فعل المستهلك اتجاه المنتج و مدى حدوث الإشباع جراء استهلاكه للمنتج.

د- التسويق وظيفة متكاملة: ويظهر التكامل مع مستويين ، التكامل بين عناصر المزيج التسويقي ، و بمدى التنسيق و التكامل مع الوظائف الأخرى ، حيث أن أي خلل على مستوى أي وظيفة يكون له الأثر على أداء الوظائف الأخرى.

ي- التسويق وظيفة لخلق المنافع: يقوم التسويق بتقديم ثلاثة منافع تساهم في إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم ، و هي المنفعة المكانية ، المنفعة الزمنية ، و المنفعة الحيازية ، حيث يقوم التسويق بنقل المنتجات من الأماكن التي تزيد عن حاجة سكانها إلى المناطق التي هي بحاجة إليها ، أما المنفعة الزمنية فتظهر من خلال الاحتفاظ بالمنتجات ، و المنفعة الحيازية تنشأ عن انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك.

م- التسويق وظيفة لتحقيق الرفاهية: في العقود الأخيرة زاد الاهتمام بالمستهلك و حمايته من الاستغلال و زادت أهمية المحافظة على المجتمع و ضرورة التركيز على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل و يكون ذلك من خلال: تحسين حياة المستهلك و توفير الخدمات التي تتيح له الراحة و كذا تحقيق رفاهية المستهلك في إطار مصلحة المجتمع.

4- مراحل تطور الفكر التسويقي

وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي ، لكن التسويق كفروع العلوم و المعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها ، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى أربعة توجهات أساسية:

أ- التوجه الإنتاجي: يقوم هذا التوجه أساساً على المفهوم التقليدي للمؤسسة أين كان يركز نشاطها في وظيفة الإنتاج أين كان اهتمام الإدارة ينصب حول زيادة كمية الإنتاج و رفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات ، مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين على زيادة الطاقة الإنتاجية أوفتح وحدات إنتاج جديدة و تميزت هذه المرحلة بـ:

التركيز على الطاقة الإنتاجية ، كل ما ينتج يباع لكون الطلب أكبر من العرض ، الوظيفة الأساسية في المؤسسة هي الإنتاج ، انعدام المنافسة .

استمر هذا المفهوم إلى غاية أزمة 1929 التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات أين عمدوا إلى خفض استهلاكهم الأمر الذي أدى إلى تراكم السلع و أصبح الطلب أقل من العرض و أصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمام المؤسسة.

ب- التوجه البيعي: يقوم هذا التوجه على أن المستهلكين لا يشترون منتجات المؤسسة إلا إذا تم تحفيزهم ، جاء هذا المفهوم نظراً لزيادة محزونات المؤسسة و لتخلص من هذا الفائض تم التركيز على الإعلان و الدعاية و اتبع في هذا المجال أسلوب الغش و الخداع لإقناع الجمهور بأن منتجات المؤسسة صنعت خصيصاً لإشباع حاجياتهم و رغباتهم ، و بهذا يتم توجيه أنشطة التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر كمية من المبيعات و هذا ما أدى إلى ظهور أهمية رجال البيع .

تميز هذا التوجه ب: التركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه ، تنامي دور و أهمية رجال البيع في تصريف المنتجات ، التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات.

ج- التوجه التسويقي: جاء بهذا المفهوم Philip Kotler الذي بين أن جوهر التسويق وفق هذا التوجه هو المستهلك الذي يعد نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي ، على هذا الأساس يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد حاجيات و رغبات المستهلكين و إعداد السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجيات و الرغبات ، أي على المؤسسة إنتاج ما يمكن بيعه و يرغبه المستهلك و ليس بيع ما يمكن إنتاجه ، كما على المؤسسة أن تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بفعالية أكثر من المنافسين ، و هذا من خلال جهد تسويقي متكامل فيه جهود تخطيط المنتجات مع تسعيرها ، منافذ توزيعها و طرق ترويجها لخدمة المستهلك.

تتلخص خصائص التوجه التسويقي في:

• المستهلك هو سيد الموقف و على المؤسسة أن تستخدم إمكانياتها بما يحقق رضاه ، و بذلك فإن المنتجات يجب أن تتوافق مع رغباته و حاجياته.

• تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك.

• وضع خطط شاملة لكل أنشطة المؤسسة حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي تمكنها من خدمة الزبون بأكثر فعالية.

د- التوجه الاجتماعي للتسويق: ظهر هذا التوجه بظهور المفهوم الشامل للتسويق الذي أعطى بعداً آخر للتسويق و هو تحقيق رفاهية المجتمع حيث يقوم هذا المفهوم على المؤسسة تقوم بتحديد حاجيات و رغبات الأسواق التي تعمل فيها و تكيف معها من إشباع الحاجيات و الرغبات بشكل أكثر فعالية من المنافسين في إطار المصلحة العامة للمجتمع على اعتبار أن المستهلك جزء من المجتمع و وفقاً لهذا المفهوم فإن المؤسسة لا تكفي فقط بتقديم السلع و الخدمات التي تلبي حاجيات و رغبات المستهلك ، و لكن عليها أن تسعى أيضاً لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم.

يقوم هذا التوجه حسب كوتلر على ثلاثة اعتبارات على المؤسسة الموازنة بينها :

• تحقيق حاجيات و رغبات الزبائن

• تحقيق الأرباح

• تحقيق رفاهية و مصلحة المجتمع